

COMPARECENCIA ASAMBLEA DE MADRID 4 DE ABRIL DE 2016

María Eugenia Lozano López

Señora Presidenta, Señorías. Lo primero que quiero hacer es agradecerles la oportunidad que me brindan aquí hoy de poder presentarles mi concepto de televisión pública y cómo me planteo el futuro de Radio Televisión Madrid. Como ustedes saben trabajé en Telemadrid durante más de 17 años y es para mi un honor y una enorme responsabilidad poder participar, si ustedes finalmente así lo estiman oportuno, en el diseño y desarrollo de esta nueva Radio Televisión Madrid que sus señorías han puesto en marcha con la aprobación de la nueva ley.

Esta ley es sin duda necesaria para frenar el deterioro continuado, desde hace ya muchos años, de una radiotelevisión pública que fue cantera de profesionales y ejemplo para muchas otras. Es necesaria porque el modelo de empresa basado en el ERE que dejó sin trabajo a 861 personas ha fracasado.

La audiencia media de Telemadrid, un 4,5% de share, es inferior hoy a la que tenía antes del ERE. Está 3'1 puntos por debajo de la media de la FORTA y muy alejada de las autonómicas más importantes y por supuesto del lugar que en el pasado ocupó en la sociedad madrileña. Los informativos, tanto el Telenoticias 1 como el Telenoticias 2 son los informativos menos vistos en la Comunidad de Madrid.

(anexo 1)

No seré yo quien defienda que la audiencia debe de ser el único indicador que se debe tener en cuenta para valorar a una televisión pública, pero sin audiencia, como es el caso, Telemadrid no puede cumplir la función social que ustedes por ley le encomiendan. Y la situación de Onda Madrid es todavía más crítica. La desconexión entre los madrileños y su radio y televisión públicas hacen que éstas no sean capaces de generar cohesión social, ni de hacer partícipe a la sociedad del debate político regional y local. Por lo tanto el primer objetivo que debe plantearse el nuevo Consejo de Administración es que los madrileños y las madrileñas vuelvan a identificarse y a sentir como suya Radio Televisión Madrid.

Para ello es necesario elaborar un **plan estratégico** que diseñe un escenario futuro compartido por todos los actores implicados. Radio Televisión Madrid necesita un amplio consenso político y social para afrontar, con serenidad y en las mejores condiciones posibles, el difícil reto de recuperar la credibilidad.

Para iniciar este camino debemos saber a donde queremos ir. En mi opinión Radio Televisión Madrid, debería aspirar a situarse como un medio de referencia para los madrileños y las madrileñas utilizando como estandarte la información pero sin descuidar el entretenimiento, el fomento de la cultura, y manteniendo una vocación de incluir contenidos para una sociedad plural y con inquietudes e intereses muy diversos. Y además debería hacerse armonizando el trabajo realizado en todos los canales de los que dispone, para que cada uno de ellos potencie a los demás. Como ejemplo, más del 80% de la población noruega entra en contacto a lo largo del día con alguno de los canales, online u offline, de su radiotelevisión pública. Con unas metas mucho más modestas, acordes a nuestro papel y ubicación en el panorama mediático español, éste podría ser el planteamiento. Un objetivo global para el conjunto de los servicios de Radio Televisión Madrid.

Mi misión como Consejera si ustedes así finalmente lo consideran, será trabajar para conseguir estos objetivos y velar por el cumplimiento de la nueva ley. A continuación paso a detallarles cuáles son las claves, que desde mi punto de vista, harán de Radio Televisión Madrid un proyecto sostenible económicamente y rentable en el aspecto social.

Todos somos conscientes de que las tecnologías de la información están cambiando a un ritmo vertiginoso nuestros hábitos de consumo y de ocio. Pero no sólo eso. Están cambiando la forma en la que nos relacionamos como individuos y también la forma en la que nos relacionamos con la administración, o cómo lo hacen las empresas entre si. El concepto de colaboración se ha abierto paso en las organizaciones, no para sustituir a la competencia sino para reforzar capacidades y competir mejor. Un actor pequeño, como la radiotelevisión pública madrileña, debe buscar alianzas para llegar hasta donde ella sola no podría llegar. La colaboración se debería buscar tanto hacia adentro como hacia fuera. Algunos ejemplos

- El objetivo dentro de la empresa debería aspirar a trabajar con un pensamiento global teniendo en cuenta las potencialidades de todos y cada unos de los canales de distribución. Sería positivo potenciar la interacción entre ellos y generar contenidos multiplataforma. La plantilla debería participar activamente en la generación de contenidos y aportar ideas para una mejora continua en la búsqueda de mejorar la calidad del producto final a través de la calidad en los procesos.
- El intercambio de programas o noticias de forma cooperativa o la distribución de programas elaborados mancomunadamente entre diferentes televisiones públicas y locales, tendría que ser una prioridad. Esta práctica permitiría ampliar la cantidad y calidad de los contenidos, y abaratar su coste. Para este tipo de colaboración, Radio Televisión Madrid no tiene por qué ceñirse exclusivamente al ámbito local o nacional a través de la FORTA, sino que sería positivo extenderlo al ámbito europeo.
- Serían también necesarias líneas de actuación conjunta con las diferentes Consejerías de la Comunidad, así como con el Consorcio de Transportes para ofrecer servicios útiles que mejoren la movilidad o la comunicación pública sobre asuntos sociales, educación, sanidad, cultura, deportes o medio ambiente. Lo mismo cabe decir de las Universidades públicas y las instituciones sociales o culturales con sede en la capital. Pero mas allá de esta colaboración, que se articulará a través del contrato programa, sería de gran interés que las Consejerías contaran con Telemadrid y Onda Madrid para la elaboración de sus campañas audiovisuales, lo que les permitiría reducir enormemente los costes de diseño y ejecución de las mismas.

En este contexto sería muy interesante recuperar la producción del Canal Metro y extender el servicio móvil a las líneas de autobuses

urbanas e interurbanas gestionadas por el Consorcio de Transportes, que garantizan un público con alta ratio de impactos. E incluso, yendo mas allá, proveer a la administración madrileña de un canal IP para todos sus centros de atención ciudadana. Se trataría de reutilizar contenidos de Telemadrid para su re-emisión en las diferentes instituciones colaboradoras y en los centros de atención al público.

- Por supuesto, se debería fomentar también la colaboración con la empresa privada, en aquéllos proyectos que generen sinergias enriquecedoras para ambas partes. Como catalizador social, Radio Televisión Madrid debería recoger las últimas tendencias, las iniciativas más novedosas, y ampliar el abanico de colaboración hacia las nuevas propuestas del sector cultural y audiovisual.

Otro concepto fundamental es el de la **participación**. La participación debe entenderse y afrontarse de distintas formas. La gestión de los servicios públicos en los países occidentales, entre los que se incluye la radiotelevisión, ha evolucionado desde planteamientos burocráticos hacia modelos importados de la empresa privada. Estos modelos sitúan a los ciudadanos como usuarios y por lo tanto se intenta conocer mejor sus intereses para ofrecer servicios acordes a sus necesidades. Es importante conocer la opinión de los ciudadanos sobre el servicio recibido, a través de cauces que permitan la interacción. Por tanto es necesario establecer mecanismos que analicen la información recabada.

En este sentido, la nueva norma en su artículo 28 recoge la creación de la OFICINA DE PARTICIPACIÓN DEL ESPECTADOR Y RADIOOYENTE, a la cual habrá que dotar de los medios técnicos y humanos necesarios para su correcto funcionamiento.

Pero la participación también debe dar opción a que los usuarios contribuyan en la elaboración de los contenidos, interactuar con ellos y generar los suyos propios a través de las segundas pantallas, etc. Ser capaces de encauzar esta participación supone conseguir la fidelización de la audiencia. Imaginen sus señorías que ofrecemos a los espectadores la oportunidad de obtener los cortes de las noticias que a ellos les interesan para que puedan compartirlos en las redes sociales, o que puedan participar votando las noticias que más interés les han despertado. Son muchas las posibilidades que se abren en este terreno, y numerosas, las herramientas digitales que están a nuestra disposición y que sería muy interesante explorar en la línea que otros medios generalistas de nuestro país ya lo están haciendo, y sobre todo, en la versión digital de algunos de las cabeceras más importantes del periodismo anglosajón.

Capítulo aparte merece, señorías, la radio de todos los madrileños, una Onda Madrid que necesita ser reforzada para paliar el vacío de los fines de semana, donde no hay informativos, tan sólo boletines horarios de 9 de la mañana a 12 de la noche y un resumen que se emite el sábado a mediodía pero se graba los viernes.

En Deportes, Onda Madrid ha dejado de emitir partidos de equipos madrileños de Segunda o de Baloncesto que era una de sus señas de identidad. Creo que una de las

funciones de Radio Televisión Madrid es divulgar y promocionar el deporte madrileño.

Onda Madrid debería contar con un proyecto nuevo y atractivo y el refuerzo de los demás canales del grupo para mejorar su visibilidad.

Radio Televisión Madrid no puede permanecer ajena a la actual coyuntura digital y a las posibilidades tan atractivas que la narrativa transmedia ofrece a los usuarios y a los medios de comunicación. Asistimos a una transformación de los hábitos de consumo de información y entretenimiento: la mayor parte de la ciudadanía madrileña accede con regularidad a internet y a las redes sociales como vía de información, demanda contenidos actuales, útiles, inmediatos, atractivos y veraces.

Por ello, considero que Radio Televisión Madrid debería ofrecer esos servicios integrados en la sociedad y desde el Consejo de Administración se deberían realizar los esfuerzos indispensables (dentro de la sostenibilidad económica) para satisfacer esa necesidad.

Una estrategia de difusión pública destinada a satisfacer la demanda y el requerimiento social de la población a la que se dirige ha de desplegarse tanto en el modo broadcasting (difusión amplia y no restrictiva) como en el narrowcasting (difusión selectiva de contenidos hacia segmentos diferenciados por valores, preferencias o atributos demográficos).

En nuestros servicios online se podría contemplar, por ejemplo, la emisión por streaming de todas las señales en directo de nuestra Comunidad que lleguen al control central, y servir de plataforma para la transmisión de cualquier evento de interés general, democratizando así la difusión de acontecimientos, como por ejemplo, el tráfico, el tiempo, eventos feriales, etc.

De esta manera, los usuarios podrían decidir qué informaciones son las más interesantes para ellos y en qué orden aparecerían en sus pantallas.

Antes de finalizar, no puedo olvidar dos aspectos fundamentales: la transparencia y la producción propia. Señorías, en la actualidad, la sociedad en general y la madrileña en particular está demandando transparencia en la gestión del dinero público. Desde el Consejo de Administración debemos velar para que los mecanismos de control de gasto y transparencia que recoge la Ley, se activen y se cumplan.

Siguiendo con el cumplimiento de la Ley, (artículo 32) Radio Televisión Madrid tiene los medios técnicos suficientes para asumir la mayor parte de la programación que se diseñe en esta nueva etapa. La inversión pública realizada durante los últimos años ha dotado a Radio Televisión Madrid de una tecnología de última generación, actualmente infrautilizada. (2 ESTUDIOS EN HD, SISTEMAS DE GRABACIÓN, EDICIÓN, DOCUMENTACIÓN Y ARCHIVO DIGITALIZADO, ETC) Para ello se debería impulsar la dotación de los medios humanos necesarios que propicien la rentabilización la inversión pública realizada en los medios técnicos.

Esta es mi visión y mi apuesta para Telemadrid. Creo que además estoy plenamente capacitada para formar parte del Consejo de Administración. Llevo 24 años dedicada al periodismo, diecisiete de ellos vinculada a Telemadrid. Conozco perfectamente todo el proceso de elaboración de la información, desde que llega la noticia a la redacción hasta que una pieza es emitida. He trabajado tanto en informativos como en programas, y conozco también en la empresa privada, así como las posibilidades que nos ofrece el nuevo entorno digital. Mi labor como docente hace que esté muy en contacto con los jóvenes profesionales que muy pronto entrarán en este universo audiovisual, y con las últimas novedades y tendencias en el ámbito periodístico. Soy una profesional independiente; no formo parte de ninguna organización empresarial, política o sindical. No debo favores a nadie y nadie me los debe a mí. Creo que mi punto de vista será enriquecedor en un Consejo plural en el que todos rememos en la misma dirección: recuperar Telemadrid para los madrileños.

Muchas gracias.